

## **Cinema e propaganda na antessala do Golpe de 1964**

Lucas Braga Rangel Villela<sup>1</sup>

**Resumo:** O seguinte trabalho propõe debater a importância do diálogo entre a produção fílmica e a teoria da propaganda política a partir de uma série de documentários expositivos produzida pelo Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais (IPES) durante os anos de 1962 e 1963. Esses documentários foram um dos principais veículos de propaganda liberal, anticomunista e antipopulista desse grupo civil as vésperas do Golpe Civil-Militar de 1964 contra o presidente João Goulart. Dessa forma, busca-se apresentar como a propaganda, por meio do audiovisual, pode ser uma peça chave no processo de desestabilização do governo Goulart.

**Palavras-chave:** Cinema e Propaganda, IPES, Golpe Civil Militar de 1964.

Em 9 de dezembro de 1961, a partir da escritura de uma certidão emitida pelo cartório de Sebastião de Magalhães Medeiros, oficial vitalício do 4º Registro de Títulos e Documentos, situado na cidade de São Paulo, sob o nº de ordem 8.484 no Livro A, que surge o IPES. Uma sociedade, pelo menos no papel, “civil sem fins lucrativos com tempo indeterminado, de caráter filantrópico e intuito educacional, e tendo por finalidade a educação cultural, moral e cívica dos indivíduos.” Formado por membros do empresariado multinacional e associado, de religiosos, profissionais liberais, políticos e militares.

O IPES atraiu organizações privadas entre seus quadros de patrocinadores e parceiros como o Rotary Club, o Lyons Clube e o Centro Dom Vital, de leigos católicos. (DREIFUSS, p.179-180) Além de entidades de cunho feminino como a Campanha da Mulher pela Democracia (CAMDE), idealizada por Glycon de Paiva, do Rio de Janeiro.

Segundo Dreifuss, o que permitia que membros tão heterogêneos, pertencentes a grupos sociais distintos se relacionassem eram suas “relações econômicas multinacionais e associadas, o seu posicionamento anticomunista e a sua ambição de readequar e reformular o Estado” (DREIFUSS, 1981, p. 163).

O IPES, alinhado com os interesses dos Estados Unidos e de política anticomunista, percebe no plano interior, no Brasil, uma tendência ao fortalecimento da esquerda, dos movimentos

populares e do próprio Partido Comunista Brasileiro (PCB) no fim do período parlamentarista e início do período presidencialista. Era o medo de uma aproximação com a URSS. Jango era o líder da ala esquerda do PTB e um dos principais responsáveis pela transformação do partido getulista, para uma política de trabalhismo de esquerda, segundo expressão de Jorge Ferreira. “Sua presença no comando do país levava os conservadores a imaginar o recrudescimento da ‘infiltração’ comunista, perigo que já haviam identificado e denunciado no governo Kubitscheck.” (MOTTA, 2002, p.234)

É nesse momento que começa um forte processo de desestabilização ao governo de Jango, que culminou no ano 1963, após a derrota nas eleições de 1962 e a volta ao modelo presidencialista, à um projeto efetivamente conspiratório. Em sua medida embasado por uma possível ameaça comunista, numa perpetuação no poder por parte de Jango. O IPES promoveu uma campanha anticomunista em defesa do liberalismo, da democracia, da segurança nacional, e de superar os problemas sociais brasileiros. Para poderem disseminar seus ideais, utilizaram-se dos mais diversos meios de divulgação através de seus parceiros na área da comunicação.

Segundo a historiadora Maria Helena Capellato (1998, p.36):

A propaganda política vale-se de ideias e conceitos, mas os transforma em imagens e símbolos, os marcos da cultura são também incorporados ao imaginário que é transmitido pelos meios de comunicação. A referência básica da propaganda é a sedução, elemento de ordem emocional de grande eficácia na atração das massas. Nesse terreno onde política e cultura se mesclam com ideias, imagens e símbolos, define-se o objeto propaganda política como um estudo de representações políticas. Tal perspectiva de análise relaciona-se diretamente com o estudo dos imaginários sociais, que constituem uma categoria das representações coletivas.

Essa propaganda política foi difundida das mais diversas maneiras pelo Bloco Multinacional Associado, porém destaca-se a campanha através dos meios de comunicação. “A propaganda se apropria de representações, signos, ícones e símbolos de modo a articular vários elementos de ordem textual e visual a fim de favorecer uma ideia por meio da retórica” (SANDMAN, 2010). Nesse contexto as representações políticas eram promovidas pelas agências de publicidade. As agências de publicidade visam informar as características de certo produto e promover a sua venda. Porém, conforme corrobora o teórico Jean Baudrillard, a publicidade é

---

<sup>1</sup> Doutorando em História do Tempo Presente do Programa de Pós-Graduação em História, área de concentração História do Tempo Presente, da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Bolsista CAPES-DS. E-mail: lucas\_rangelvillela@hotmail.com

utilizada para sensibilizar seus consumidores com o *indicativo* de certa cultura, as representações de seu estilo de vida, de seus comportamentos. (BAUDRILLARD, 2011, p.292). Os signos publicitários nos remetem aos objetos reais como legenda de um mundo ausente.

Desempenham outro papel: o de prova de ausência do que designam. (...) Faz convergir as veleidades flutuantes sobre um objeto que mascara, ao mesmo tempo que o revela. Ela engana, sua função é mostrar e enganar. O olhar é presunção de contato, a imagem e sua leitura são presunção de posse. A publicidade assim não oferece nem uma satisfação alucinatória, nem uma mediação prática para o mundo: a atitude que suscita é a de veleidade enganada – empresa inacabada, surgir contínuo, engano contínuo, auroras de objetos, auroras de desejos. Todo um rápido psicodrama se desenrola na leitura da imagem. Ele, em princípio, permite ao leitor assumir sua passividade e transformar-se em consumidor. (BAUDRILLARD, 2011, p.295)

As agências de publicidade que trabalhavam para o IPES estavam focadas em fazer uma campanha política, uma propaganda política dos ideais do Instituto. Domenach, em sua obra *A propaganda política*, expõe certas características sobre a propaganda política que podem ser observados nas obras e nas ações dos ipesianos. A propaganda ipesiana segue a concepção onde há o predomínio da imagem sobre as explicações, do sensível brutal sobre o racional. O uso da imagem é referência para essa forma de propaganda pois sua percepção é imediata, não exige esforço do espectador e pode muito bem ser orientada por uma legenda. O cinema, por sua vez, é um instrumento de propaganda particularmente eficiente, pois é utilizado pelo seu valor como documentário, conferindo-lhe indiscutível autenticidade; seja ao usá-lo para difundir teses através de narrativas clássicas, históricas ou contemporâneas. Para compreender como a propaganda ipesiana forneceu as representações necessárias para a efetividade de uma propaganda vale refletir sobre certas leis da propaganda política.

Em primeiro lugar, toda a propaganda se empenha em simplificar a informação dirigida. Deixando-a mais clara possível para o interlocutor - é a *Lei de Simplificação e Inimigo Único*. Simplificar consiste em identificar um grupo social, um líder ou uma nação por meio de símbolos gráficos, imagens ou insígnias, gestos, músicas, hinos ou frases musicais. “O símbolo, que originariamente era, sobretudo figurativo afastou-se progressivamente da realidade por ele representada, em proveito da facilidade de reprodução”. (DOMENACH, p.21)

Com essa simplificação, a propaganda visa um objeto de cada vez, generalizando certos aspectos presentes em seus referentes representacionais. “A forma simplificadora mais

elementar e rendosa é evidentemente a de concentrar sobre uma única pessoa as esperanças do campo a que pertencemos ou o ódio pelo campo adverso”. (DOMENACH, p.22).

Tal qual simplificamos certas representações, também as podemos amplificá-las e/ou desfigurá-las. Esse processo de ampliação exagerada das notícias popularmente é um processo do campo editorial, jornalístico que coloca em evidência todas as informações favoráveis aos seus objetivos: “a frase casual de um político, a passagem de um avião ou de um navio desconhecidos, transformam-se em provas ameaçadoras. A hábil utilização de citações destacadas do contexto constitui também processo freqüente. (DOMENACH, p.23) – *Lei de Amplificação e Desfiguração*.

Contudo, não basta generalizar ou ampliar certas mensagens propagandísticas. Uma condição favorável para o convencimento popular é a repetição dos temas principais de uma tese de propaganda. Repetição essa que deve ser estimulada como um elemento volúvel e flexível, insistindo em apresentar os temas principais pelos mais diversos aspectos e pelos mais numerosos meios de reprodução. É o que condiz a *Lei de Orquestração*.

A propaganda deve limitar-se a pequeno número de idéias e repeti-las incansavelmente. As massas não se lembrarão das idéias mais simples a menos que sejam repetidas centenas de vezes. As alterações nela introduzidas não devem jamais prejudicar o fundo dos ensinamentos a cuja difusão nos propomos, mas apenas a forma. A palavra de ordem deve ser apresentada sob diferentes aspectos, embora sempre figurando, condensada, em uma fórmula invariável, à maneira de conclusão. (DOMENACH, p.23)

Esse tema deve fazer parte do imaginário coletivo do receptor, deve pertencer à sua realidade circunscrita. Nenhuma propaganda surtirá efeito se não agir sob um substrato preexistente. Tal assunto é relevante na campanha liberal e anticomunista do IPES. Segundo essa *Lei da Transfusão*, “todo orador público (...) não deve contradizer frontalmente uma multidão, mas de início, declarar-se de acordo com ela, acompanhando-as antes de amoldá-la ao escopo visado. (DOMENACH, p.26)

E por fim, não menos importante, a *Lei de unanimidade e contágio*, que consiste em percebermos que a maioria dos homens tende a se identificar com seus semelhantes, raramente contrariando uma ideia preconcebida por seus pares. “Decorre desse fato que inúmeras opiniões não passam, na realidade, de uma soma de conformismo, e se mantêm apenas por ter o indivíduo a impressão de que a sua opinião é a esposada unanimemente por todos no seu meio” (DOMENACH, p.27). A propaganda deve explorar essa ideia de unanimidade, reforçando, se necessário, com o uso de imagens emocionais como as

relacionadas à amizade, saúde e bem estar, de felicidade, muitas vezes representadas por famílias, crianças, esportes etc.

Essa afinidade com os seus pares sociais é denominada pela psicologia de tipicidade, uma tendência da *impressão de universalidade (impression of universality)*: “Deve ser interpretada como a tendência de seguir, não a opinião da nação em conjunto, mas do pequeno grupo íntimo que representa o mundo bem delimitado do eleitor”. (DOMENACH, p.43)

A partir dessa explanação sobre certos aspectos teórico e conceituais sobre a propaganda política, veremos quais as estratégias de ação e persuasão foram orquestradas pelo Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais. A campanha de propaganda de desestabilização do IPES nos escritórios centrais da Guanabara e de São Paulo, deu-se por meio de dois de seus grupos de ação: o Grupo de Publicação e Editoração (GPE) e o Grupo de Opinião Pública (GOP). Tanto o GPE quanto o GOP eram subordinados nacionalmente à coordenação do general Golbery do Couto e Silva.

O GPE foi formalizado em agosto de 1962 e tinha a responsabilidade de organizar uma cadeia de canais de expressão para divulgar seu material, a “cadeia de veículos de divulgação”. Para tanto, selecionavam matérias, artigos e escritos das mais variadas revistas e publicações estrangeiras de caráter anticomunista, liberal e favorável ao seu posicionamento ideológico, traduzindo-as e distribuindo-as em suas próprias publicações como os Boletins Mensais, a Revista Empresa e Democracia, panfletos, editoração de livros entre outros.

O Grupo de Publicação e Editoração lançava, em suma, três tipos de publicações: os artigos para serem publicados em jornais e revistas reproduzindo as perspectivas do Instituto de maneira acessível e direta; a segunda eram os panfletos voltados para os públicos especializados como estudantes, militares, trabalhadores de indústrias e empresários e, por último, a publicação de livros, tanto de autoria de seus associados, quanto de simpatizantes e traduções de interesses do IPES (DREIFUSS, 1981, p.195).

Já o Grupo de Opinião Pública tinha a função de disseminar os objetivos, as atividades e os resultados das pesquisas do IPES por intermédio da imprensa falada e escrita. Dreifuss (1981, p.192) afirma que a sua função era a manipulação, por meio da propaganda, da opinião pública e que para disseminar seus verdadeiros interesses. Contavam com a colaboração do IBADE, por meio de sua empresa de publicidade Promotion S.A. para ajudar na divulgação de suas ações (DREIFUSS, 1981, p.192).

A partir da rede de sociabilidade de seus associados, o IPES estabeleceu uma poderosa rede de comunicação com revistas, jornais, emissoras de televisão, gráficas, editoras, agências de propaganda, produtoras de cinema, universidades, sindicatos e grupos religiosos que forneciam o suporte necessário para suas atividades de propaganda. Entre seus mais ilustres parceiros encontram-se os *Diários Associados* por intermédio de Edmundo Monteiro, diretor-geral e membro do IPES; o jornal *Folha de S. Paulo*, do grupo Octavio Frias; o *Estado de S. Paulo*, *Jornal da Tarde* e *Rádio Eldorado de São Paulo*, do grupo Mesquita; Júlio Dantas e o *Diário de Notícias*; *TV Record* e *TV Paulista* de Paulo Barbosa Lessa; *Jornal do Brasil*, *Correio da Manhã*, *Última Hora*, *Correio do Povo*; *Diário de Pernambuco*, por meio da coluna “Periscópio” de Paulo Malta; *Diário do Paraná*, de Roberto Novaes; *O Globo*, do grupo Roberto Marinho que detinha o controle da Rádio Globo; Arlindo Pasqualini e sua rede *Empresas Caldas Júnior* – importante complexo empresarial do setor de mídia do sul do país; José Sette Câmara, colunista político do jornal *O Globo* (DREIFUSS, 1981, p.233-234).

Outros jornais, segundo levantamento de Plínio de Abreu Ramos (1963, p. 52), contribuíram com as atividades do IPES, como o caso da *Tribuna da Imprensa*, jornal anti-Goulart do Rio de Janeiro, no qual escrevia Carlos Lacerda, de Rafael Almeida Magalhães (filho do associado do IPES-Guanabara, Dário Almeida Magalhães), o *Notícias Populares*, de Herbert Levy, deputado udenista na época, *A Noite*, que chegou a receber Cr\$ 2.000.000,00 para publicar matérias de interesse do Instituto (RAMOS, 1963, p.53).

O Instituto soube utilizar das relações financeiras com os grupos de comunicação configurando uma rede de emissão de seu posicionamento político para responder as suas demandas dentro de um processo de *desestabilização* ao governo João Goulart. Para o historiador Carlos Fico<sup>2</sup>, “sem a desestabilização (propaganda ideológica, mobilização da classe média etc.) o golpe seria bastante difícil; (...) creio não ser abusivo afirmar o acerto histórico da leitura segundo a qual a *desestabilização civil* foi bastante articulada” (2004, p.55)

As campanhas de propaganda que mais foram eficientes foram as realizadas em estações de rádio, emissoras de televisão e na produção e exibição de filmes. Através dessas mídias buscava-se organizar um “bombardeio ideológico e político contra o Executivo” e angariar membros na campanha contra o governo, contra o comunismo, contra o trabalhismo por meio de programas semanais em diversas emissoras regionais e/ou nacionais, tendo como principal motivador modelar a opinião pública às vésperas do pleito de 1962 (DREIFUSS,

---

<sup>2</sup> FICO, Carlos. 2004, p.29-60.

1981, p.244-245). Dois programas de TV realizados pelo IPES se destacam: *Encontro de Democratas* e *Peço a palavra*.

O primeiro foi organizado em quatorze sessões temáticas, de aproximadamente 30 minutos de duração, que iam ao ar todas as sextas-feiras na TV Tupi. Foram trabalhados nessas sessões os seguintes temas: Reforma Agrária, Desenvolvimento e Inflação, Reforma Tributária, Participação dos Empregados nas Empresas, Aliança para o Progresso, Capital Estrangeiro, Papel da Universidade na Vida Nacional, Parlamentarismo X Presidencialismo, Reforma Eleitoral e Sindicalização Rural e Urbana. (DREIFUSS, 1981, p.246).

O segundo programa de televisão foi exibido entre o dia 23 de outubro de 1962 e, pelo menos, 9 de maio de 1963 na TV Cultura de São Paulo, emissora pertencente ao Assis Chateaubriand e vinculado aos *Diários Associados*. Era exibido semanalmente nas noites de quinta-feira, não chocando com o horário do *Encontro de Democratas*, contando com entrevistas sobre os temas mais relevantes no cenário político brasileiro.

Antes das eleições de Outubro, a Promotion S.A., braço publicitário do IBADE, patrocinou programas em treze estações de televisão, com retransmissão por diversas estações de rádios, num total de 312 estações, sobre assuntos da atualidade: “Esta é a notícia”, “Assim é a democracia”, “Democracia em marcha”, “Julgue você mesmo”, “Estado do Rio em Foco” e “Conheça seu candidato”.

Buscando aumentar o número de espectadores de sua programação ideológica, o IPES aventurou-se a financiar a produção de documentários. O cinema, segundo afirmativa de Santoro, superava largamente o alcance da televisão nos anos 1960 no Brasil (1981, p.135). O IPES já possuía experiência na área de exibição de filmes educativos e de propaganda, principalmente nos centros de exibição de Universidades, Sindicatos e Associações de Bairros.

O IPES toma a decisão de realizar seus filmes documentários em meados do ano de 1962. A escolha pelo documentário não é inocente. O realismo documental favorece a condução de refletirmos sobre a realidade histórica, fornece credibilidade nas asserções sobre os problemas nacionais pela presença da câmera, do realizador na tomada. “Nos permite ver o que teríamos visto se estivéssemos estado lá, ver o que teria ocorrido ainda que a câmera não tivesse registrado” (NICHOLS, 1997, p.238). Os filmes do IPES configuram-se dentro do contexto de produções nacionais como filmes de propaganda, filmes que segundo especialistas são estabelecidos segundo seis princípios: uma estética pautada na montagem de atrações, recuperando as teorias de Eisenstein; o culto aos símbolos políticos, nacionais e

personalidades; o estabelecimento do local de onde se fala (eu, nós, eles); determinar claramente a imagem do inimigo; a defesa psicológica através da indignação e da projeção; e a utilização de elementos reforçadores morais e emocionais como religião, senilidade, maternidade, criança entre outros.

O cinema documentário visa exercer um impacto na realidade histórica mediante a crença, da possibilidade de convencimento, de persuasão sobre um ponto de vista preferível ao autor da obra. Devemos ter claro que o documentário não pode representar “a verdade”, muito menos devemos criticá-lo por tentar manipular certas afirmações sobre a realidade histórica. “Mentindo ou contando a verdade”, esses filmes sempre serão documentários, pois os mesmos propõem um ponto de vista sobre a realidade, lançam suas próprias “verdades”. O documentário está intimamente ligado à interpretação de um fato, e não necessariamente com a verdade sobre o mesmo. O documentário pode ser definido, de forma breve, como uma narrativa que estabelece enunciados sobre o mundo histórico.

De acordo com Nichols, a forma como um documentário se apresenta ao público é o conceito de *voz*. A *voz* não se restringe ao que é expresso verbalmente pelos narradores ou personagens de um filme. A *voz do documentário* fala por meio de todas as estruturas presentes em um filme, na forma como essas estruturas se ordenam ao longo das sequências entre sons e imagens. Para o teórico, isso acarreta em refletirmos quando a tomada do filme deve ser montada, sobre o que será realizada nessa edição, o tipo de enquadramento que compõe o plano, a iluminação das cenas, o movimento da câmera; a utilização dos efeitos sonoros e da trilha sonora, a edição desse som; o arranjo da narrativa com o objetivo de sustentar uma opinião; a utilização de fotografias e imagens de arquivos; e, principalmente, a forma como o filme será representado, sua *elocução*.

Faz-se necessário, no entanto, especificarmos a notoriedade da propaganda política por meio do cinema. A propaganda se dirige às emoções e não ao intelecto, confiando no fato de que o público em estado de excitação é mais receptivo a influências do discurso cinematográfico. Os cineastas de propaganda fazem tudo que podem para provocar emoções, para que possam conduzir os espectadores à sua meta política. A teoria das atrações, arquitetada por Sergei Eisenstein, aparece como pouco menos que uma mistificação, um dos princípios básicos de todos os filmes de propaganda. A propaganda tem impacto quando age sobre fortes emoções. A questão do ritmo das imagens na montagem é fundamental para a questão da atração, da convicção, de reforçar de forma fisiológica uma tendência determinada.



Um tema propagandístico favorito e que age diretamente em diálogo com as emoções do espectador é a utilização da multidão. A emoção da massa atinge o espectador e o prende a partir de uma experiência de solidariedade instintiva, não necessariamente com a proposta das pessoas, mas com seu entusiasmo, “e parece como se o elemento ativo fosse o crescimento de grupo para multidão, do mesmo modo que o *crescendo*<sup>3</sup> é mais sugestivo do que o *fortíssimo*”. (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p.152) Os autores da obra *Cinema e Política*, Isaksson e Furhammar, afirmam que são “notoriamente difíceis de serem descritos em palavras” (idem, p.153), o conteúdo e o significado das músicas. Porém, deve ser levado em conta, pois o cinema de propaganda utiliza amplamente a música como elemento emocional para o fortalecimento de seu ponto de vista.

Nos estudos da estética cinematográfica, os filmes de propaganda são geralmente utilizados como a principal fonte de exemplos para refletir acerca do papel da câmera na imposição de uma determinada visão para a plateia.

A abundância e a preferência por closes reforça o didatismo e a descrição, deixando para segundo plano a intenção de *suscitar a empatia desejada, com a remissão a categorias universais de estados emotivos que fazem parte da experiência do espectador*, como analisa Nadja Peregrino nas seqüências fotográficas. Na verdade, Jean Manzon usa a câmera cinematográfica da mesma maneira que a fotografia na medida que leva sua principal característica fotográfica, o close, para os filmes. (BIZELLO, p.36)

Uma reflexão a ser observada diz razão à utilização dos objetos como cargas emocionais. “A propaganda se apropriou desse estratagema melodramático levando-o à perfeição, relacionando objetos com qualidades heróicas e patrióticas e assim equipando-os para funcionar como lembranças emocionais” (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p.157). Nesse caso estamos trabalhando com a associação de imagens, representações simbólicas.

A oposição é elemento chave em um cinema de propaganda, tanto na questão de iluminação, como personagens, ritmo, volume. O filme de propaganda baseia-se numa relação axiológica entre diversos aspectos: feio e bonito; pureza e sujeira; mal e bem; e assim por diante.

O filme de propaganda muitas vezes utiliza-se da imagem dos heróis, do culto a personalidade, da apoteose de um líder através das imagens, das ilustrações, dos símbolos. É

---

<sup>3</sup> O *fortíssimo* (*ff*) faz parte de uma das escalas da dinâmica musical, e está relacionado ao grau de intensidade no volume da mesma, sendo o *fortíssimo* o segundo grau mais intenso na escala musical. Já o *crescendo* (<), está relacionado à forma pelo qual a música realiza sua dinâmica sonora, especificamente em relação a gradação do crescimento do volume em etapas.

sempre importante, em momentos de instabilidade, a criação de heróis, a exaltação dos líderes e a crítica e a caricatura dos inimigos. O culto pode ser feito em relação a acontecimentos, glorificar algum momento histórico, uma instituição. Esse é o campo da *Retórica Biográfica*. Desde que o objetivo do filme de propaganda é criar determinadas generalizações a partir de representações isoladas, os acontecimentos e os personagens principais, sendo eles os heróis ou vilões, sempre representam mais do que apenas a si mesmos. Invariavelmente representam conceitos mais amplos, são por si uma sinédoque. A *sinédoque* é uma figura de linguagem, ou figura de retórica, que tem como significado “entendimento simultâneo”. Consiste na atribuição da parte pelo todo (*pars por toto*), ou do todo pela parte (*totum por parte*). Função tal qual a metonímia literária.

O documentário de propaganda evita qualquer apelo à individualidade. Ele se direciona a um grupo, uma coletividade. A propaganda, exalta o sentimento de ‘nós’, sendo o mesmo um objetivo por que lutar e uma arma a ser usada. Há uma tendência curiosa, mas muito útil no contexto, de estabelecer limites exteriores à noção de comunidade, estabelecer fronteiras contra os outros, e sugerir que além dessas fronteiras espreitam perigos e inimigos que ameaçam nossa comunidade. (FURHAMMAR & ISAKSSON, 1976, p.175) Nos filmes de propaganda o objetivo principal é estar do lado da plateia, adotar seu mesmo ponto de vista.

Somos levados a encarar a propaganda como um sistema de conversão, porém Furhammar e Isaksson sugerem que a exploremos sobre a ótica da projeção, “nossa tendência para atribuir a outras pessoas pensamentos antipáticos, sentimentos e ações que não queremos admitir como nossos.” (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p.199) “A propaganda satisfaz nossos desejos morais ou políticos e a credibilidade não é característica do pensamento votivo (*wishful thinking*).” (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p.202) Ao mesmo tempo, a propaganda favorece o sentimento de indignação. A indignação serve para legitimar a violência do lado dos “aliados”. Esse sentimento serve ao “propósito de racionalização, ajudando a reforçar os motivos emocionais, ideológicos, higiênicos, humanitários e éticos para considerar um inimigo como tal”. (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p.203)

Um último elemento que merece destaque é a contínua presença de crianças na filmografia ipesiana, sendo as mesmas a personificação da pureza, do futuro da nação, da inocência, carregando um enorme peso emocional aos seus significados. As crianças nascem em tantos filmes de propaganda, pois seu nascimento representa a promessa de um novo futuro quando tiverem terminado os problemas enfrentados pelo presente. (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p.218)

As imagens representadas pelos filmes de propaganda fazem parte de um poder invisível de manipulação das massas por parte da classe que está no poder, que se utiliza de seus aparelhos propagandísticos para reforçar essa cultura e esse imaginário na grande massa. As mesmas têm de ser conquistadas por meio da propaganda. (ARENDR, 2009, p.390)

Segundo crítica de Alexandre Valim ao trabalho de Jésus-Martin Barbero, o bloco que está no poder não recorre pura e simplesmente à manipulação ideológica, mas procura articular uma conjunção de grupos sociais em torno dele, com base em uma “visão do mundo” compartilhada”, portanto, os ideais propostos pelo IPES de anticomunismo, liberalismo econômico e contrário à João Goulart estavam inseridos em um sistema de significações já familiares aos espectadores.

Portanto, a ideologia consiste em uma retórica que objetiva seduzir os espectadores para que os mesmos se identifiquem com o sistema de valores, crenças e comportamentos da classe produtora. “Reproduz as condições reais de existência desses indivíduos, mas de uma forma mistificada na qual eles não conseguem reconhecer a natureza negativa e historicamente construída, portanto modificável, de sua sociedade”. (KELLNER, 2001, p.147)

A campanha anticomunista foi utilizada pelo complexo IPES/IBAD como uma arma de desestabilização ao governo de João Goulart, com base na definição de diretrizes políticas e táticas para enfraquecer o executivo federal e, se possível, assumir o controle do Estado por parte dos empresários e profissionais liberais do Bloco Multinacional e Associado. Assim, por intermédio de um discurso falseado sobre o comunista, a campanha propagandística do IPES agenciava valores negativos sobre o comunismo, generalizando medos e dúvidas já existentes no imaginário da opinião pública, dos espectadores.

Segundo David Welch:

A propaganda confere força e direção aos sucessivos movimento dos desejos e sentimentos populares, mas isso não é o suficiente para criar esses movimentos. O propagandista é um homem que canaliza um sentimento já existente. Em um país onde isso não existe, essa ação é em vã (WELCH, 1985, p. 281).

Da mesma forma, Bartlett, afirma que “a sugestão não cria nada, só pode despertar, combinar e dirigir tendências que já existem” (BARTLETT, 1963, p. 57). Dessa forma, o documentário não precisa necessariamente ser uma obra desonesta para apresentar uma realidade que seja coerente com o ponto de vista do realizador.

Na verdade pode-se dizer que os filmes de propaganda são em si mesmos figuras de retórica. Desde que o objetivo do gênero é criar determinadas generalizações a partir dos incidentes isolados exibidos, os acontecimentos e os personagens principais sempre representam mais do que apenas a si mesmos. Invariavelmente representam conceitos mais amplos – uma coletividade, um movimento, uma ideologia, uma nação, um inimigo. (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p.157)

Portanto, podemos afirmar que os documentários ipesianos, tal como toda a produção e publicação de materiais do IPES, funcionaram como instrumentos de desestabilização à imagem do presidente João Goulart, e de manipulação sob a opinião pública por meio de uma indústria do anticomunismo, favorecendo uma adesão ao projeto reformista do Instituto que culminaria na aliança golpista de 1964. Porém, é necessário pontuar que o rótulo de comunista proposto pelo IPES possuía uma certa liberdade de manipulação, sendo aplicado à todo e qualquer indivíduo com inclinações para a “esquerda”. Foi comum a nomeação de comunistas “aos anarquistas, aos socialistas moderados, aos trabalhistas, aos nacionalistas radicais, aos populistas de esquerda, a esquerda católica e, em determinadas conjunturas, até aos liberais avançados”. (MOTTA, 2002, p.163) Generalizando os grupos de esquerda como um único bloco de oposição, favorecia um alcance maior aos sentimentos de desconfiança popular às propostas de reforma, de mudança social, de independência política que pairavam durante o governo de Jango. O cinema documentário de propaganda política ipesiana vai ser um elemento chave para esse processo de desestabilização.

## Referências

AMÉRICO, Guilherme de Almeida; VILLELA, Lucas B.R.. **O cinema na perspectiva da História Social: uma reflexão teórico-metodológica**. Anais do IV Encontro Nacional de Estudos de Imagem. Londrina, 2013

ARENDDT, Hannah. **Origens do Totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009

ASSIS, Denise. **Propaganda e Política a serviço do Golpe (1961/1964)**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

BARTLETT, F. C. **La propaganda política**. México: Fondo de Cultura Económica, 1963.

BAUDRILLARD, Jean. A significação da publicidade. IN.: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011

- BIZELLO, Maria Luiza. **Imagens otimistas: representações do desenvolvimentismo nos documentários de Jean Manzon - 1956-1961**. Dissertação de Mestrado: Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Campinas, SP, 1995.
- CAPELATO, Maria Helena. **Multidões em Cena: propaganda política no varguismo e no peronismo**. Campinas: Papirus, 1998
- CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2008
- DELUMEAU, Jean. **História do medo no ocidente. Uma cidade sitiada (1300-1800)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- DREIFUSS, René Armand. **1964: A conquista do Estado. Ação política, poder e golpe de classe**. Petrópolis: Vozes, 1981.
- DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. Disponível em: <file:///C:/site/LivrosGrátis/apropagandapolitica.htm>. Acesso em: 19 de novembro de 2013.
- FICO, Carlos. Versões e Controvérsias sobre 1964 e a ditadura militar. In.: *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 24, nº 47, p.29-60 – 2004.
- \_\_\_\_\_. **O Grande Irmão: Da Operação Brother Sam aos Anos de Chumbo. O Governo dos Estados Unidos e a Ditadura Militar**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- FURHAMMAR, Leif & ISSAKSON, Folke. **Cinema e Política**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997
- MOTTA, Rodrigo Patto Sá. **Em guarda contra o “Perigo Vermelho”: O anticomunismo no Brasil (1917-1964)**. São Paulo: Perspectiva; FAPESP, 2002
- MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda. Origens Históricas**. Disponível em: [www.eloamuniz.com.br](http://www.eloamuniz.com.br). Acesso em: 17 de novembro de 2013.
- NICHOLS, Bill. **Introdução ao Documentário**. Campinas, SP: Papirus, 2005.
- PELEGRINO, Nadja Maria Fonseca. **A fotografia de reportagem, sua importância na Revista "O Cruzeiro" (1944 - 1960)**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: ECA, 1990.
- PRIOLLI, Gabriel; LIMA, Fernando B.; MACHADO, Arlindo. **Televisão & Vídeo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985

RAMOS, Fernão. A cicatriz da tomada: documentário, ética e imagem-intensa. In.: RAMOS, Fernão (org.). **Teoria Contemporânea do Cinema**. Documentário e narrativa ficcional. São Paulo: Editora SENAC, 2005, vol. II

\_\_\_\_\_. **Mas afinal...O que é mesmo Documentário?**. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

RAMOS, Plínio de Abreu. **Como agem os grupos de Pressão**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1963.

SANDMAN, Antonio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2010

SANTORO, Luiz Fernando. Tendências populistas na TV Brasileira ou As escassas possibilidades de acesso às antenas. In.: MELO, José Marques de (Coord.). **III Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Populismo e Comunicação**. São Paulo: Cortez, 1981

VALIM, Alexandre Busko. **Imagens Vigeadas: Uma História Social do Cinema no alvorecer da Guerra Fria, 1945-1954**. Tese de Doutorado. Niterói, Universidade Federal Fluminense, 2006

WELCH, David. **Propaganda and the German Cinema. 1933 – 1945**. London: Clarendon Press, 1985.